

КРАЕВОЙ МОЛОДЁЖНЫЙ ФОРУМ
«НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ СИБИРИ»
НОМИНАЦИЯ «НАУЧНЫЙ КОНВЕНТ»

муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение

«Средняя школа № 31»

Муниципальный этап

ЛИНГВИСТИКА, РУССКИЙ ЯЗЫК

Язык рекламы

Выполнила: Токтоболотова Анжелика Нурбековна

Дата рождения 10.10.2008

МБОУ СШ № 31

Класс 9б

Телефон +7 983-152-95-72

E-mail angelixstok@gmail.com

+79831519572

Руководитель: Мазурова Ирина Алексеевна

МБОУ СШ № 31

Должность: учитель русского языка и литературы

Телефон +7(391)266-97-38

E-mail sch31@mailkrsk.ru

г. Красноярск

2024 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|---|-----------|
| ВВЕДЕНИЕ..... | 3 |
| ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ТЕОРИЙ И КОНЦЕПЦИЙ ЯЗЫКА РЕКЛАМЫ | 5 |
| 1.1 ПОНЯТИЕ И ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ЯЗЫКА РЕКЛАМЫ..... | 5 |
| 1.2 КРАТКОСТЬ И ЁМКость ВЫРАЖЕНИЯ | 6 |
| 1.4 ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ СИЛЫ СЛОВА..... | 10 |
| ГЛАВА II. ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМНОГО ЯЗЫКА НА ПОТРЕБИТЕЛЯ..... | 12 |
| 2.1 РУССКИЙ ЯЗЫК В РЕКЛАМЕ | 12 |
| 2.2. МЕТОДЫ МАНИПУЛИРОВАНИЯ СОЗНАНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЯ В РЕКЛАМЕ С ПОМОЩЬЮ ПРИЕМОВ РУССКОГО ЯЗЫКА | 16 |
| 2.3. КРИТИКА И ОГРАНИЧЕНИЯ ЯЗЫКА РЕКЛАМЫ НА ОСНОВЕ РУССКОГО ЯЗЫКА..... | 17 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ..... | 19 |
| БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК..... | 20 |

ВВЕДЕНИЕ

Язык рекламы – это особая форма общения, которая нацелена на привлечение внимания и убеждение потенциального потребителя в необходимости приобретения определенного товара или услуги. В настоящее время реклама прочно вошла в нашу жизнь, став незаменимой составляющей современного общества. Она окружает нас повсюду: на улицах, в телевизоре, на сайтах в интернете. В современном мире, где конкуренция между производителями все возрастает, освоение и использование различных языковых приемов и техник рекламы становится неотъемлемым условием успешного продвижения товара на рынке.

Актуальность темы языка рекламы подтверждается ее неизменной популярностью и важностью для бизнеса. Эффективная реклама способна привлечь и удержать клиентов, повысить прибыль и увеличить долю рынка. Однако, чтобы достичь таких результатов, необходимо знать и понимать особенности языка рекламы, его механизмы и приемы. Именно этим вопросам и посвящена данная исследовательская работа.

Цель данной работы заключается в изучении основных принципов языка рекламы, выявлении его эффективных приемов и анализе их воздействия на потребителя. Для достижения поставленной цели были определены следующие **задачи**:

- 1) Изучение и анализ современных теорий и концепций языка рекламы;
- 2) Анализ и оценка языковых приемов и техник, используемых в рекламных сообщениях различных средств массовой информации;
- 3) Определение роли русского языка в рекламе;
- 4) Разработка рекомендаций по эффективному использованию языка рекламы, а так же определение стилистики рекламных текстов.

Для решения поставленных задач были использованы следующие **методы**: анализ научной литературы, изучение рекламных материалов, проведение опросов, создание видеоролика.

Таким образом, данная работа имеет актуальность и **практическую значимость**, так как позволяет получить полное представление о языке рекламы, его особенностях и процессах воздействия на потребителя. Использование эффективных языковых приемов поможет бизнесу привлечь внимание и завоевать доверие своей аудитории, а последующий анализ и оценка результатов помогут оптимизировать рекламную стратегию и достичь максимальной эффективности в продвижении товаров и услуг.

Объект исследования: язык рекламы.

Предмет исследования: влияние и роль русского языка в области рекламы.

Проблема: Завышенное использование искаженной и некорректной русской грамматики и лексики в рекламных материалах.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ТЕОРИЙ И КОНЦЕПЦИЙ ЯЗЫКА РЕКЛАМЫ

1.1 ПОНЯТИЕ И ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ЯЗЫКА РЕКЛАМЫ

Язык рекламы – это специальный язык, который используется с целью привлечения внимания целевой аудитории и стимулирования ее к приобретению товаров или услуг. Основными принципами этого языка являются яркость, краткость, эмоциональность и информативность.

Первым и наиболее важным принципом языка рекламы является яркость. Рекламные сообщения не должны оставлять равнодушными потенциальных потребителей. Независимо от того, насколько полезный продукт или услуга, реклама должна привлечь внимание, запомниться и вызвать интерес. Для этого используются яркие цвета, привлекательные изображения, уникальные слоганы и многое другое.

Краткость – второй неотъемлемый принцип языка рекламы. В условиях современного информационного общества, где люди буквально засыпают информацией, реклама должна быть максимально лаконичной и ёмкой. От рекламного сообщения требуется передать главную идею или преимущество продукта за ограниченное количество текста или времени. Краткость помогает избежать излишней нагрузки на потребителя и увеличивает вероятность его запоминания. [7]

Эмоциональность – это третий принцип языка рекламы. Реклама обращается не только к интеллектуальной стороне человека, но и к его эмоциям и чувствам. Хорошо оформленная реклама способна вызвать положительные эмоции, создать ассоциации и связи с определенными ценностями, внушить потребителю уверенность и желание испытать предлагаемый продукт или услугу. Эмоциональность рекламы помогает создать эффективное воздействие и формирование положительного образа бренда. [5]

Информативность – последний, но не менее важный принцип языка рекламы. Реклама должна предоставлять достаточную информацию о продукте или услуге, чтобы потребитель мог принять взвешенное решение о его приобретении. Она должна ясно и точно передавать основные характеристики, предложения, акции или иную информацию, которая поможет создать представление о преимуществах и возможностях использования продукта или услуги.

В конечном счете, язык рекламы играет важную роль в нашей современной коммерческой среде, помогая представлять и продавать товары и услуги. Понимание и применение основных принципов языка рекламы позволяет создать эффективные и

привлекательные рекламные кампании, которые внушат доверие и мотивацию у целевой аудитории.

1.2 КРАТКОСТЬ И ЁМКость ВЫРАЖЕНИЯ

Язык рекламы является ключевым инструментом в мире маркетинга и рекламы. Он играет важную роль в привлечении внимания потребителя, формировании его предпочтений и стимулировании покупок. Развитие теорий языка рекламы прошло через несколько важных этапов, которые сформировали современные подходы к созданию эффективных рекламных кампаний.

Первые попытки изучить и анализировать язык рекламы появились в конце XIX века. Рекламные агентства начали исследовать способы привлечения внимания и вызывания интереса у потребителей. [9] Краткость и ёмкость выражения в рекламе являются важными аспектами, которые помогают привлечь внимание потенциальных клиентов и передать им основное сообщение. Правильное использование языка и соблюдение грамматических правил позволяют создать эффективную и запоминающуюся рекламу.

Краткость в рекламе означает умение выразить основную идею или предложение в минимальном количестве слов. Ограниченное пространство или время рекламного материала требуют, чтобы каждое слово было расставлено максимально эффективно. Краткость позволяет быстро запомнить информацию и уловить главный смысл.

Ёмкость выражения в рекламе предполагает использование нескольких слов или символов, чтобы передать широкий диапазон информации. Вместо длинных описаний или объяснений, используются лаконичные выражения, лозунги или сокращения, которые могут быть легко усвоены потенциальной аудиторией. Ёмкость помогает выделиться и привлечь внимание к рекламе среди множества других объявлений.

Однако, несмотря на желание быть максимально краткими и ёмкими, в рекламе необходимо соблюдать правила русского языка. Ошибки или неправильное использование слов и фраз могут негативно отразиться на восприятии рекламы аудиторией. Правильная грамматика, пунктуация и стилистика создают впечатление профессионализма и заботы о деталях.[4]

В рекламе, где каждое слово или символ важны, необходимо обращать внимание на выбор слов и их смысловую нагрузку. Ошибочное искажение смысла или двусмысленность

может привести к непониманию или негативному восприятию рекламы со стороны потребителей.

Таким образом, краткость и ёмкость выражения в рекламе играют важную роль в привлечении внимания целевой аудитории и передаче информации. Соответствие правилам русского языка и грамматической правильности помогут создать эффективную, понятную и запоминающуюся рекламу.

1.3 ЯЗЫКОВЫЕ ПРИЕМЫ И СТИЛИСТИКА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Русский язык и язык рекламы являются неразрывно связанными компонентами в современном мире коммуникации. Стремительное развитие информационных технологий и постоянное присутствие рекламы в нашей жизни делает необходимым умение адаптировать русский язык для привлечения и удержания внимания потенциального потребителя.

Один из ключевых аспектов взаимодействия русского языка и языка рекламы заключается в создании уникального, привлекательного и запоминающегося контента. Важно, чтобы текст рекламы был максимально ярким, эмоциональным и легко воспринимаемым. Только так можно привлечь внимание целевой аудитории и вызвать у нее нужные эмоции и реакции.

Кроме того, русский язык обладает множеством лексических, грамматических и стилистических особенностей, которые могут быть использованы для максимальной эффективности рекламного текста. Использование ярких метафор, игра слов, рифмованных выражений и неожиданных риторических фигур может создать интерес и привлечь потребителя. Но для успешной рекламы необходимо уметь балансировать между оригинальностью и понятностью, чтобы не утратить основное сообщение.

Следует отметить, что русский язык является одним из самых многословных языков мира, что также может быть использовано при создании рекламного контента. Богатство синонимов и экспрессивных выражений позволяет наиболее точно передать смысл и уникальность товара или услуги. Отличительными чертами русского языка являются также возможность складывать слова из приставок и суффиксов, использование уменьшительно-ласкательных форм и аббревиатур. Все это позволяет создавать графически выразительные и легко запоминающиеся рекламные тексты.

Однако, не стоит забывать о главном – язык рекламы должен быть достоверным и честным. Потенциальный потребитель всегда оценит объективность информации и

способность рекламы донести до него реальные преимущества товара или услуги. Без этого не будет долгосрочного успеха рекламной кампании, вне зависимости от искусства использования русского языка.

1. Глаголы. Глаголы обозначают действие, они обладают динамикой и движением, и имеют большую силу убеждения, чем другие части речи. Особенно эффективно использовать глаголы в повелительном наклонении, которые активизируют потенциального потребителя и стимулируют действие. Одна из главных целей рекламы - вызвать желаемое поведение у потребителя ("Сделай паузу - скушай Twix!", "Отдыхайте с фирмой "Нева!").

Формы "побудительных конструкций" могут быть различными. Побуждающими словами и фразами могут быть предложения, призывы, приглашения, советы, убеждения и т. д. Часто это достигается через внушение - косвенное или прямое. Однако, слишком агрессивные повелительные конструкции могут вызвать отторжение.

2. Местоимения. В рекламном обращении нежелательно использование местоимения «мы». Говоря «мы», вы имеете в виду себя (производителя, продавца) и рассказываете о себе. Нежелательны и местоимения «он», «она», «они». Потребитель гораздо лучше реагирует, когда обращаются к нему, говорят о его заботах, проблемах, интересах, поэтому в рекламе лучше использовать местоимения «вы» и «ты» («Ведь Вы этого достойны», «Мир, созданный для тебя»).

3. Прилагательные. В рекламе определения наиболее действенны при условии, что они вызывают конкретные ассоциации и несут необходимую информацию. Вместе с тем текстовики зачастую используют прилагательные, не несущие никакой конкретной информации («хороший», «лучший», «замечательный», «особенный» и пр.). Да и образы, ассоциации, вызываемые ими, весьма размыты. Следовательно, рекламный текст не оказывает воздействия. А вот если мы употребим определения, характеризующие конкретные особенности объекта, то у читателя возникнут вполне осязаемые ассоциации. Например, не «хороший вкус», а «вяжущий», «терпкий», «пряный», «смолистый», «хвойный», «мягкий» и пр. Точные эпитеты усиливают выразительность рекламного образа, делают его предметным, подчеркивают индивидуальный признак товара. Задача рекламиста — найти точный эпитет.

4. Мало изучено, как использовать специальные обороты речи, чтобы усилить воздействие рекламы. Несмотря на это, некоторые исследования показывают, что есть стилистические фигуры, которые повышают выразительность и психологическое воздействие рекламного сообщения на потребителя. Знание этих оборотов может быть полезным для текстовиков.

Такие обороты используются для выделения и усиления основной идеи рекламы, они играют важную роль в создании образа товара. Введение этих особых образных приемов в рекламу делает восприятие рекламного текста проще для потребителя и значительно повышает эффективность рекламы. Рассмотрим некоторые из таких стилистических приемов.

Парцелляция – разделение предложения на несколько фраз, следующих друг за другом после паузы, обозначаемой точкой. Это помогает в более легком понимании текста, разбирая сложное предложение на более простые и короткие.

Вопросно-ответные конструкции стимулируют самостоятельное мышление читателя. Копирайтер старается прогнозировать вопросы потребителя, задает эти вопросы и отвечает на них:

Где отдохнуть вечером вдвоем?

Хотите попробовать изысканное блюдо?

Хотите потанцевать под негромкую музыку?

Ресторан "Тет-а-тет".

Повторение ключевых слов, словосочетаний или предложений используется для более эффективного запоминания текста и его основных идей.

Антитеза – оборот речи, в котором для усиления выразительности и запоминания текста используются противоположности. В рекламе антитеза помогает ярко подчеркнуть преимущества рекламируемого товара: "Минимум калорий – максимум наслаждения" (реклама Coca-ColaLight), "Минимум пространства – максимум возможностей" (реклама мобильных телефонов).

Образные средства играют важную роль в формировании рекламного текста или текста объявления, поскольку они помогают создать образ товара. Тропы, такие как сравнение, метафора, гипербола, олицетворение и эпитет, используются в рекламе для передачи значений слов и создания конкретных ассоциаций у потребителей.

Особенно эффективны в рекламе определения товаров и услуг. Эпитеты должны вызывать конкретные ассоциации и представления, такие слова, как хороший, лучший, вкусный, замечательный, особенный, не несут никакой информации.

Сравнения также широко используются в рекламе для объяснения неизвестного с помощью известного и для достижения оригинального звучания. Однако важно учитывать, знает ли получатель рекламы тот объект, с которым будет сравниваться предоставляемый продукт.

В рекламе активно применяется словообразование для создания сжатого образа. Синтаксические особенности словообразования в рекламных текстах включают:

1. Морфологическое словообразование - образование новых слов с помощью изменения аффиксов (префиксов, суффиксов и т. д.)

Суффиксация.

"Сникерсни в своем формате!"

"Самые дешевые колбасности!"

Префиксация.

"Суперкачество по суперцене!"

2. Сложение.

"Аромагияистинного кофе. JacobsMonarch".

С точки зрения морфологии языка рекламы

При создании рекламного текста необходимо учитывать специфику использования разных частей речи. Морфологические особенности языка рекламы явно определены. Все части речи, без исключения, используются в рекламе с разной частотностью.

При анализе рекламного текста с точки зрения морфологии мы обратили внимание на частотность использования частей речи и их формы. Самое часто используемое - глагол в повелительном наклонении.

Заряди свою кожу энергией!

1.4 ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ СИЛЫ СЛОВА

Использование эмоциональной силы слова является одним из самых мощных инструментов воздействия на читателя или слушателя. Русский язык обладает богатой лексикой и возможностью передать широкий спектр эмоций, что делает его идеальным для создания ярких и эмоционально насыщенных текстов.

Первое, что следует отметить, это то, что эмоциональная сила слова зависит от контекста и намерений автора. Одно и то же слово может вызывать различные эмоции в зависимости от того, как оно используется и в какой ситуации. Например, слово "любовь" может вызвать романтические чувства, но в том же контексте может использоваться для описания разрушительной страсти. Правильное использование контекста и намерений поможет усилить эмоциональный эффект слова.

Важной составляющей эмоциональной силы слова является его звучание. Русский язык имеет разнообразные звуки, которые способны передать различные эмоциональные оттенки. Некоторые звуки могут звучать более мягко и ласково, вызывая теплые и приятные эмоции, в то время как другие звуки могут быть более резкими и грубыми, вызывая чувства раздражения или злости. Также важно учитывать ритм и идиоматические выражения, которые могут добавить дополнительную эмоциональную окраску тексту.

Эмоциональная сила слова может быть усилена через использование различных стиливых приемов. Например, эмфатическое ударение может привлечь больше внимания к определенному слову или фразе, что поможет передать большую эмоциональную нагрузку. Также использование метафор, сравнений и аллегорий может помочь создать более живую и эмоционально насыщенную картину.

Однако, необходимо быть осторожным при использовании эмоциональной силы слова. Можно легко перейти грань и вызвать негативные эмоции у читателя или слушателя. Важно учитывать культурные нормы и ожидания аудитории, чтобы не оскорбить или обидеть ее.

В заключение, использование эмоциональной силы слова в тексте является важным элементом для передачи эмоций и создания ярких образов. Русский язык обладает всеми необходимыми инструментами для создания эмоционально насыщенных текстов. С правильным использованием контекста, звука, стиливых приемов и учетом ожиданий аудитории, можно создать тексты, которые будут оставаться в памяти читателей или слушателей на долгое время.

ГЛАВА II. ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМНОГО ЯЗЫКА НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

2.1 РУССКИЙ ЯЗЫК В РЕКЛАМЕ

Я провела анкетирование среди своих одноклассников.

1. Как часто вы замечаете ошибки в использовании русского языка в рекламе?

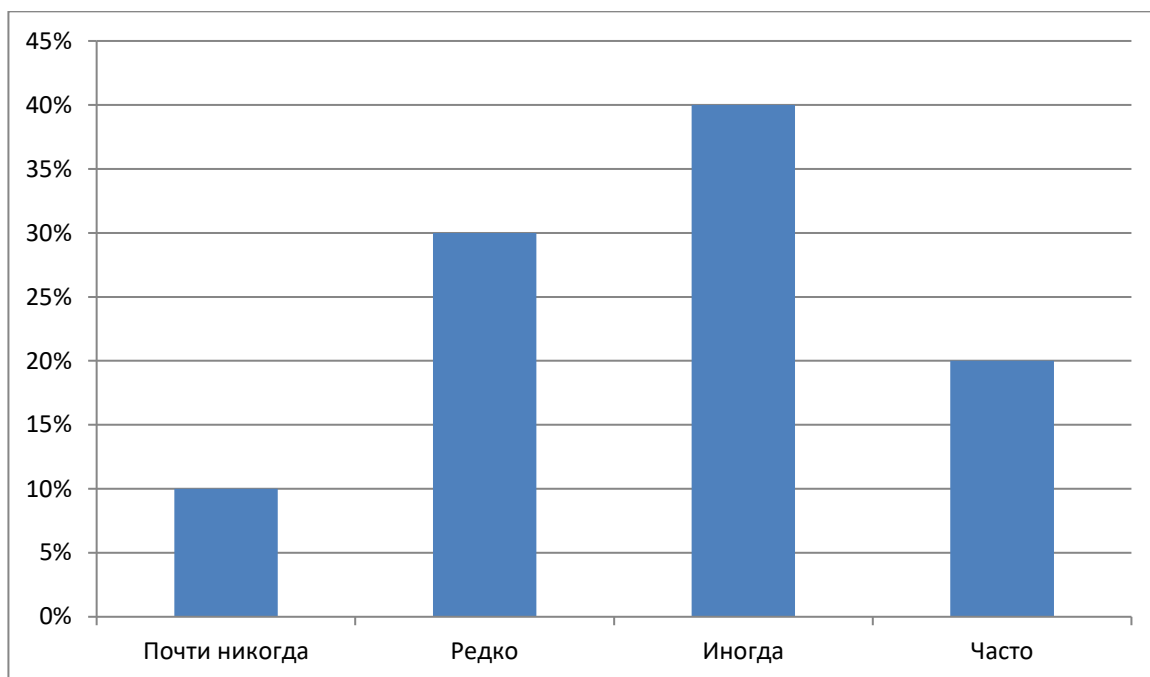


Рис. 1 - Диаграмма результатов по вопросу №1

Почти никогда - 10%

Редко - 30%

Иногда - 40%

Часто - 20%

2. Как вы оцениваете влияние ошибок в рекламе на ваше восприятие рекламного сообщения?

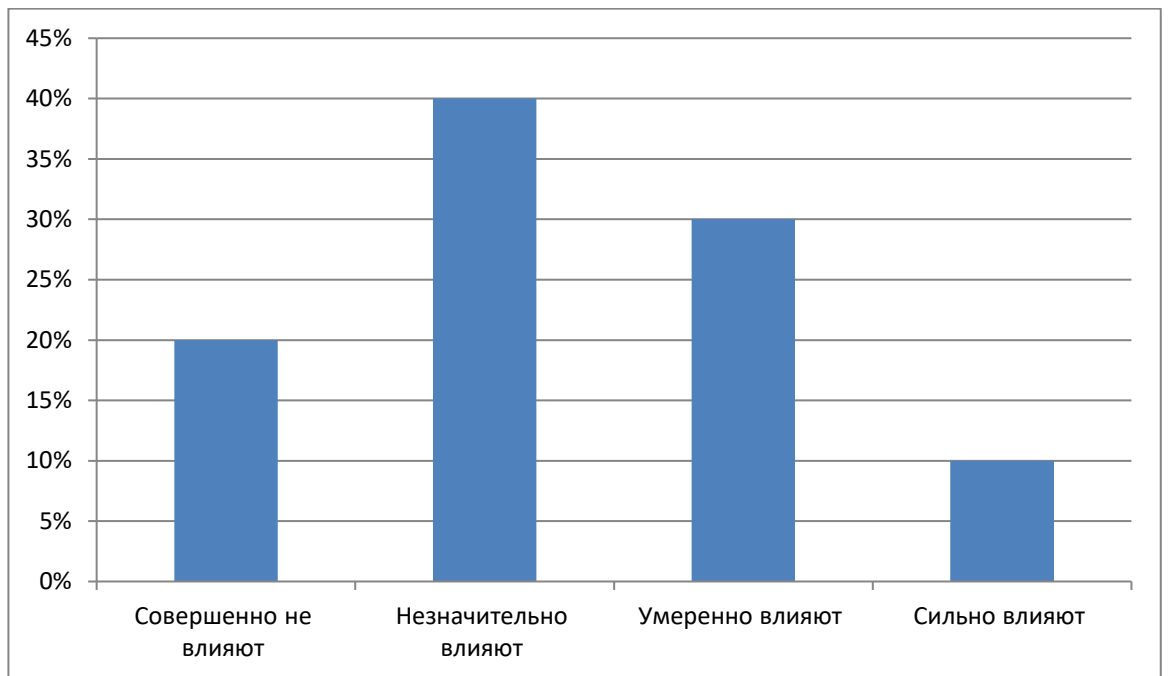


Рис. 3 - Диаграмма результатов по вопросу №3

Совершенно не влияют - 20%

Незначительно влияют - 40%

Умеренно влияют - 30%

Сильно влияют - 10%

3. Что, по вашему мнению, является наиболее типичной ошибкой, которую можно встретить в рекламе?

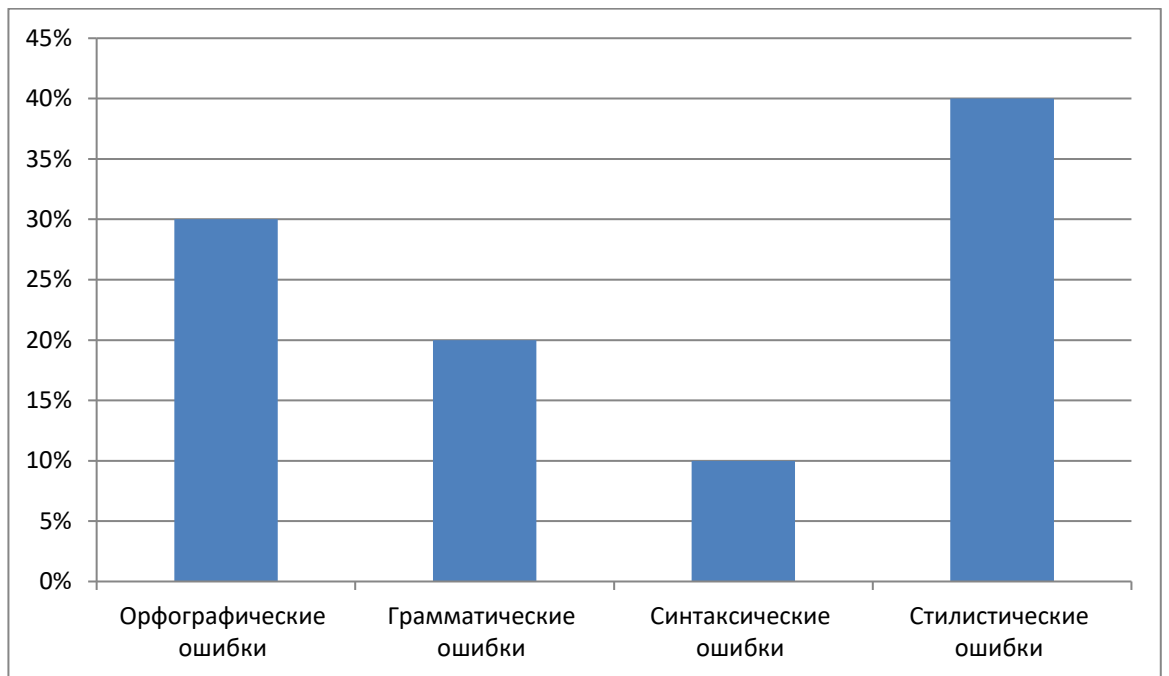


Рис. 4 - Диаграмма результатов по вопросу №4

Орфографические ошибки - 30%

Грамматические ошибки - 20%

Синтаксические ошибки - 10%

Стилистические ошибки - 40%

4. Какие из следующих типичных ошибок в рекламе вас беспокоят больше всего?

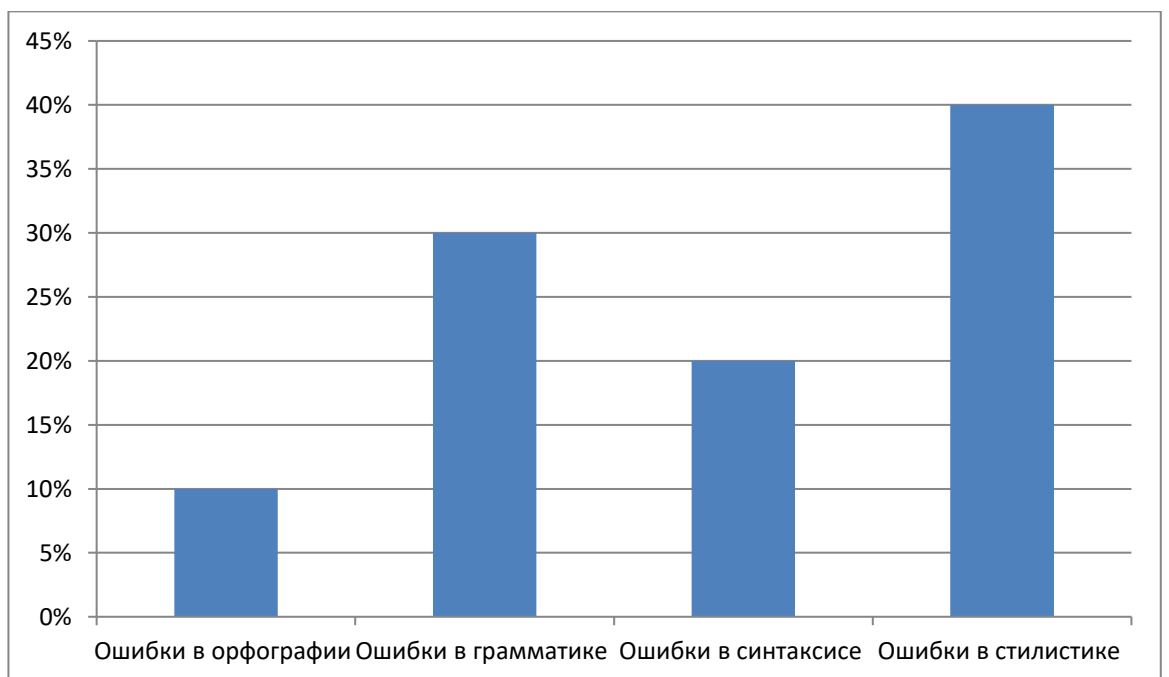


Рис. 4 - Диаграмма результатов по вопросу №4

Ошибки в орфографии - 10%

Ошибки в грамматике - 30%

Ошибки в синтаксисе - 20%

Ошибки в стилистике - 40%

5. Как вы думаете, почему ошибки в русском языке встречаются в рекламе?

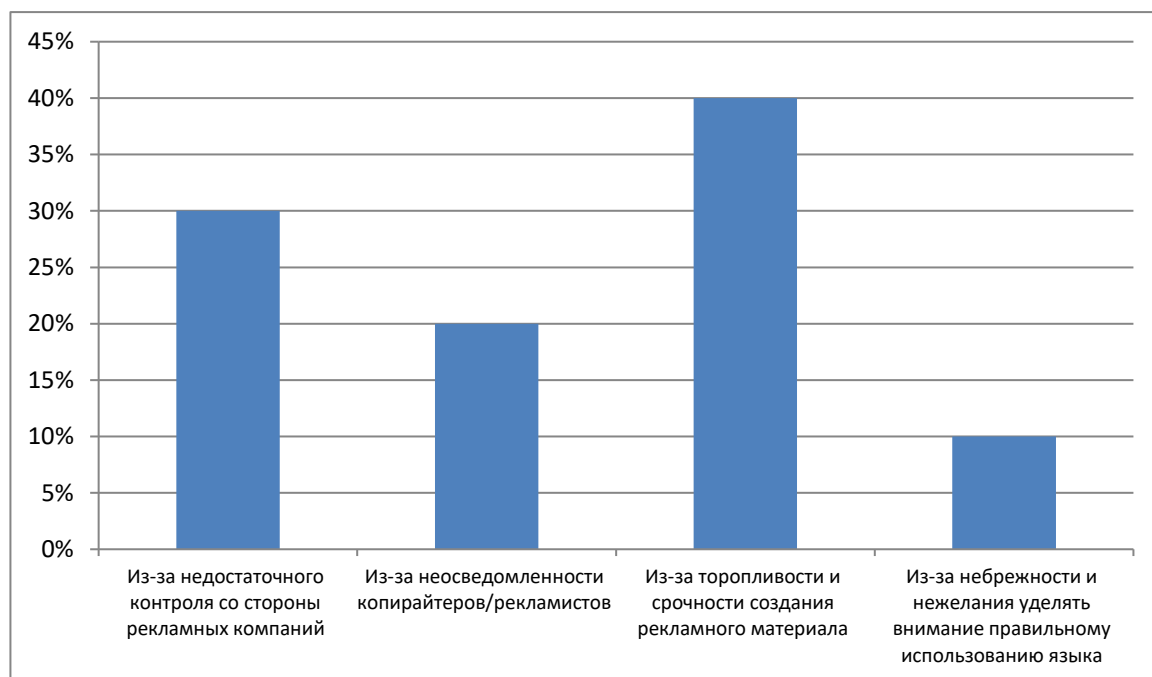


Рис. 15 - Диаграмма результатов по вопросу №5

Из-за недостаточного контроля со стороны рекламных компаний - 30%

Из-за неосведомленности копирайтеров/рекламистов - 20%

Из-за торопливости и срочности создания рекламного материала - 40%

Из-за небрежности и нежелания уделять внимание правильному использованию языка - 10%

Также рекламодатели могут не обращать достаточного внимания на корректность использования русского языка в своих рекламных сообщениях, считая это менее важным аспектом. Школьники отмечают, что некорректное использование русского языка в рекламе может вызывать недоверие и снижать привлекательность рекламного предложения. Они также указывают на то, что ошибки в рекламе могут влиять на восприятие бренда и его репутацию.

Однако, несмотря на замечания и осознание ошибок, большинство школьников отмечают, что они не обращают на них много внимания или не считают их особо важными

при принятии решения о покупке товара или услуги. Это может быть связано со степенью восприимчивости и влияния рекламы на молодых потребителей.

Исследование также показывает, что школьники считают стилистические и орфографические ошибки наиболее типичными и беспокоящими. Это может быть связано с их обучением в школе, где они уделяют больше внимания правильному использованию русского языка. Другие виды ошибок, такие как грамматические или синтаксические ошибки, могут быть менее заметными или понятными для школьников.

В целом, данное исследование позволяет понять мнение и восприятие школьников относительно ошибок в использовании русского языка в рекламе. Оно указывает на то, что ошибки в рекламе могут иметь некоторое влияние на восприятие рекламного сообщения, но не всегда являются решающим фактором при принятии решения о покупке. Тем не менее, рекламные компании должны обращать внимание на корректность использования русского языка, чтобы не вызвать негативное впечатление у своей целевой аудитории и сохранить свою репутацию.

2.2. МЕТОДЫ МАНИПУЛИРОВАНИЯ СОЗНАНИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЯ В РЕКЛАМЕ С ПОМОЩЬЮ ПРИЕМОВ РУССКОГО ЯЗЫКА

Методы манипулирования сознанием потребителя в рекламе с помощью приемов русского языка используются с целью привлечения внимания, создания интереса и убеждения в необходимости приобретения товара или услуги. В данной статье мы рассмотрим несколько основных приемов манипуляции, которые широко применяются в рекламе. [10]

1. Риторические вопросы. Один из самых распространенных приемов манипуляции - задание риторических вопросов. Это вопросы, на которые ответ очевиден и их задача заключается в том, чтобы подчеркнуть нужность товара или услуги. Например, "Хотите ли вы стать успешным и богатым?" или "Не желаете ли вы праздновать новый год в роскошном отеле?"

2. Использование эмоциональной составляющей. Реклама, в которой используются яркие эмоциональные образы и ситуации, способна влиять на сознание потребителя. Позитивные эмоции, такие как радость, любовь, счастье, обычно ассоциируются с использованием конкретного товара или услуги. Например, реклама детских игрушек, в которой показаны счастливые дети, играющие с игрушками.

3. Ассоциация с известными личностями. Использование известных личностей в рекламе является еще одним методом манипуляции сознанием потребителя. Когда известная личность рекламирует определенный товар или услугу, это вызывает доверие и желание привлечь к такому же статусу. Например, реклама шампуня, в которой известная актриса рассказывает о преимуществах продукта и показывает здоровые волосы.

4. Использование интриги и заголовков. Заголовки, которые вызывают интерес и желание узнать что-то новое, также способствуют манипуляции сознанием потребителя. Это может быть заголовок в форме вопроса, привлекающий внимание к содержанию рекламы. Например, "Как стать богатым за одну неделю?"

5. Создание необходимости. В рекламе часто используется создание впечатления, что потребитель не может обойтись без определенного товара или услуги. Например, "Без этого гаджета вы не сможете справиться с повседневными задачами".

Важно понимать, что приемы манипуляции сознанием потребителя в рекламе должны быть этичными и не нарушать права и интересы потребителей. Манипуляция в рекламе - это неизбежная часть мирной конкуренции, но она должна быть основана на честности и прозрачности, чтобы не ввести потребителя в заблуждение.

2.3. КРИТИКА И ОГРАНИЧЕНИЯ ЯЗЫКА РЕКЛАМЫ НА ОСНОВЕ РУССКОГО ЯЗЫКА

Критика и ограничения языка рекламы на русском языке являются актуальной темой в современном обществе. Реклама является неотъемлемой частью нашей повседневной жизни и оказывает существенное влияние на потребительское поведение. Однако, она также может вызывать негативное отношение у аудитории из-за различных причин.

Одно из основных ограничений языка рекламы на русском языке – это соблюдение правил и законов, регулирующих рекламную деятельность. В России существуют определенные нормы, ограничивающие содержание и формулировку рекламных сообщений. Нарушение этих норм может быть предметом критики со стороны общественности или регулирующих органов.

Одним из наиболее критикуемых аспектов языка рекламы на русском языке является его манипулятивность. Реклама использует различные приемы и методы для убеждения аудитории в необходимости приобретения товара или услуги. Иногда эти методы могут быть недобросовестными и обманчивыми, что вызывает недоверие и критику со стороны потребителей.

Также, ограничения языка рекламы на русском языке связаны с ограничением словесного выражения и креативности. Русский язык имеет свои особенности, которые могут затруднять создание оригинальных и эффективных рекламных сообщений. Например, наличие падежных и грамматических форм может ограничивать возможности использования словесных шуток или игр слов.[2]

Критика языка рекламы на русском языке также может быть связана с его неприятной или неэтичной природой. Реклама может использовать стереотипы, оскорбления или неприятные образы для привлечения внимания аудитории. Это вызывает недовольство и критику со стороны общественности, которая требует от рекламодателей соблюдения норм толерантности и этики.

Однако, несмотря на критику и ограничения, язык рекламы на русском языке все равно имеет некоторые преимущества. Он может быть кратким, емким и точным, что позволяет передать информацию о товаре или услуге в небольшом объеме. Кроме того, использование русского языка в рекламе позволяет обращаться к широкому кругу потребителей, потому что русский язык является одним из наиболее распространенных языков в России и других странах, где русский язык используется.

Таким образом, критика и ограничения языка рекламы на русском языке представляют собой серьезную проблему для рекламных компаний и рекламодателей. Однако, соблюдение законодательства, этических норм и создание оригинальных и эффективных рекламных сообщений могут помочь преодолеть эти ограничения и сформировать положительное отношение аудитории к рекламе.[7]

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе исследования темы "Язык рекламы" было выявлено, что реклама является одним из важнейших инструментов современной коммуникации и имеет несомненное влияние на общество. Она позволяет передать информацию о продукте или услуге, привлечь внимание потенциальных потребителей и мотивировать их к совершению покупки.

Основным аспектом языка рекламы является его эмоциональный характер. Здесь важно использовать привлекательные образы, сильные эмоции и яркие эффекты, чтобы вызвать положительную реакцию у потребителя. Используя разнообразные стилистические приемы, рекламный язык сконструирован таким образом, чтобы заинтересовать потребителя и вызвать у него желание приобрести продукт. [1]

Также стоит отметить, что в языке рекламы использование техники манипуляции является неотъемлемой частью его особенностей. С помощью этой техники рекламодатели стараются влиять на массы, формировать у них определенные стереотипы, желания и потребности. При этом важно помнить, что реклама не всегда является объективной и истинной. Часто она искажает реальность и привносит определенные искажения, влияя на восприятие и мышление человека. Поэтому потребитель должен быть более критичным и аналитичным при получении информации через рекламные ролики, плакаты или рекламные тексты.

Рекламный язык также играет важную социальную роль, внося свой вклад в развитие культуры и массового сознания. Он способен отражать тенденции и модные течения в обществе, а также пропагандировать определенные ценности и идеалы. Таким образом, реклама может иметь как положительное воздействие, поддерживая социальные изменения или актуализируя важные темы, так и отрицательное, создавая культ потребления и материализма.

В заключение, язык рекламы является мощным инструментом коммуникации, способным с помощью эмоций и манипуляции влиять на массы, формировать идеалы и потребности. Важно помнить, что он не всегда обеспечивает объективность и истинность, поэтому необходимо быть критическим и аналитичным в приеме информации. Тем не менее, реклама остается неотъемлемой частью современного общества и продолжает вносить вклад в его развитие и культуру.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Большой словарь иностранных слов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [<http://sis.slovarnik.ru/html/r/reklama.html>], свободный.
2. Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [<http://www.vedu.ru/bigencdic/52893>], свободный.
3. Большой юридический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/lower/18241>, свободный.
4. Матвеева, Т. В. Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика. [Текст] / Т. В. Матвеева. – М.: Флинта.
5. Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация [Текст] / Е.В. Медведева – М.
6. Мощева, С. В. Способы достижения экспрессивности в рекламном тексте: языковые и неязыковые выразительные средства [Текст] : Учебное пособие / С. В. Мощева.
7. Огилви, Д. О рекламе [Текст] / Д. Огилви. – М. : ООО Издательство «Эксмо», 2003.
8. Онуфриев, В. В. Справочник по стихосложению [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rifma.com.ru/AZ-TROP.htm>, свободный.
9. Песоцкий Е. Современная реклама: Теория и практика [Электронный ресурс]. свободный.
10. Реклама: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов [Текст] / под ред. В. В. Тулупова. – Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2011.